

## EDITORIAL DE MODA PARA O BRECHÓ BAÚ DA FLOR

Joice Lumertz <sup>1</sup>

Vanessa Wendhausen Lima <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo visa descrever o desenvolvimento de um projeto gráfico editorial de moda para o brechó Baú da Flor, com o intuito de apresentar os produtos através de um ensaio fotográfico com uma temática retrô. Deste modo, neste artigo, é apresentado uma fundamentação teórica apresentando os temas de design editorial, fotografia, editorial de moda e moda sustentável, sendo os principais autores: Norman (2008), Ali (2009), Samara (2013) e Araújo (2008) e sendo desenvolvido a partir da metodologia projetual de Löbach (2001), resultando em um protótipo navegável que atende aos objetivos gerais e específicos do projeto.

**Palavras-chave:** Projeto Gráfico; Editorial, Moda Sustentável; Fotografia.

### 1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de questionar o consumo desgovernado na moda nos dias atuais, os brechós mostram que são excelentes alternativas de comercializar peças com significados e com propósito, tendo uma das maiores características a autenticidade. Sendo assim, o brechó valoriza a necessidade do cliente, cria ambientes de trabalho e possui mais cuidado e atenção com o planeta terra.

O brechó tem como propósito na moda levantar estilos mais sustentáveis e agregar valor às peças que já existem no mercado, dando novas identidades aos produtos. Fazendo com que o impacto ambiental causado pela indústria têxtil diminua.

Com base nessas informações, manifesta-se a pergunta problema do projeto: Como projetar um editorial de moda para o brechó Baú da Flor, a fim de explorar os propósitos da marca, conciliando design, fotografia e sustentabilidade? Por intermédio dessa indagação o objetivo geral do projeto será projetar um produto

---

<sup>1</sup> Graduanda em Design. E-mail: joice\_lumertz12@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutora. Orientadora e professora do curso de Design da Unisatc. E-mail: vanessa.wendhausen@satc.edu.br.

gráfico editorial para o brechó Baú da Flor conciliando esses temas. Para tornar esse objetivo alcançado se faz necessário apresentar os objetivos específicos. (1) Analisar o projeto a fim de entender suas necessidades; (2) compreender conceitos de fotografia, design editorial, design gráfico, e moda sustentável; (3) desenvolver o projeto gráfico editorial.

A principal inspiração para a realização deste trabalho está no interesse da autora por fotografia e também pelas experiências positivas que ela pode provocar nas pessoas, gerando emoção, identificação e memória. No mundo da moda isso pode ser observado justamente por ela ser uma demonstração de cultura e comportamentos. O design e moda atualmente são capazes de criar possibilidades em projetos gráficos, a fim de fazer uso também da fotografia, este material possibilitará afetar pessoas de forma positiva a fim de conscientizar sobre consumo sustentável.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi tomado como base o método proposto por Löbach (2001). Este artigo se caracteriza como natureza aplicada e qualitativo, sendo seu foco o processo e seu significado. Tendo objetivo descritivo, por procurar entender as relações entre as temáticas levantadas e de caráter bibliográfico, pois, é aprofundado por meio de ponto de vista de diferentes autores, relacionando os conceitos, para se obter um melhor entendimento do conteúdo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção serão estudados conceitos teóricos para o desenvolvimento do projeto. Os assuntos a serem abordados falam sobre design editorial, fotografia, editorial de moda e moda sustentável.

### **2.1.1 Design editorial**

Newark (2009) diz que o termo “design gráfico” surgiu do americano William Addison Dwiggis, designer bem-sucedido que criou peças publicitárias em forma de pôsteres, panfletos e anúncios em jornais. O autor fala que a função do designer é apresentar a mensagem de forma clara, e fazer com que a mensagem seja transmitida. Para Norman (2008) o design é um empreendimento complexo, que abrange diversas disciplinas. Como explica Newark (2009, p. 10): “o design gráfico é um termo mais amplo e inclui a tipografia, bem como outras disciplinas da área

gráfica: a criação e a manipulação de imagens [...] o design de logos, os esquemas de identidade, a embalagem e assim por diante”.

Newark (2009) afirma que o design é uma atividade essencialmente funcional, e com as necessidades do cliente acima de tudo. Contudo o autor também afirma que o design é considerado importante demais para ser visto apenas nesses termos, e que deveria ser utilizado de maneira que valorizassem a explorarem seu potencial expressivo. O autor afirma que o design é uma parte tão intrínseca da cultura quanto qualquer outra atividade.

A partir dessas definições pode-se entender que design é a atividade projetual que segue um método específico de resolução de problemas e que tem o intuito de criar soluções para necessidades tanto de ordem prática quanto simbólica.

Newark (2009) descreve o design gráfico como uma arte universal, que pode ser visto em todo lugar, e que se distribui em diferentes vertentes com funções variadas no desenvolvimento de uma comunicação visual. Apresenta-se então a área de atuação voltada ao desenvolvimento de livros e revistas, mais conhecida como design editorial (ALI, 2009).

Quando você pega um livro e o lê, dificilmente pensa em quem fez o design dele. No entanto, os livros são criados por pessoas que se detiveram sobre cada aspecto da sua produção, desde o tamanho das páginas até o design da capa (LUPTON, 2011). Segundo a autora, o design de um livro é uma arte, e mesmo que qualquer pessoa tente fazê-lo, até em sua forma mais simples, descobrirá que esta arte pode ser difícil.

Zappaterra (2007) define design editorial como jornalismo visual. Para a autora, seu papel é fazer com que os leitores se envolvam por meio da representação visual, a fim de que se estimule a disposição para a leitura.

O design de material editorial cumpre diferentes funções, tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil ou informativo – geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso. No seu melhor, o design editorial para material impresso e digital é um laboratório de pesquisa emocionante e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para as inovações estilísticas que são, muitas vezes, adotadas com entusiasmo por outras áreas da comunicação visual (BÜRDEK, 2006, p. 7)

Elementos gráficos formam o conteúdo de uma publicação, tanto impressa

quanto digital, os mais utilizados na diagramação de materiais são textos, figuras e cores. O designer deve organizar o material de forma que atraia a atenção do leitor, e o mantenha interessado no assunto. Portanto, faz-se necessário harmonizar os elementos, de maneira que o leitor não fique cansado e entediado. Para tornar isso possível, designers fazem uso de um sistema de grade.

Segundo Haslam (2007, p. 42), “o uso da grade proporciona consistência ao livro, tornando coerente toda a sua forma”. Grade, também conhecida como grid, nada mais é que um princípio organizador no design gráfico, pode ser entendido como um sistema de planejamento ortogonal, dividindo as informações em partes manuseáveis.

Samara (2013, p.22) afirma que “um grid introduz uma ordem sistemática num leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação.” Lupton e Phillips (2008) dizem que o impacto e a transmissão de uma mensagem se dão pela hierarquia visual, sem ela, a comunicação fica confusa e torna a navegação complexa. O grid permite que o designer possa fazer rapidamente a diagramação de uma quantidade enorme de informação, pois, como afirma Samara (2013), questões de design já foram respondidas ao construir a estrutura do grid. A autora também afirma que “as vantagens de trabalhar com um grid são simples: clareza, eficiência, economia e identidade”.

Zappaterra (2007) diz que a distribuição e organização do conteúdo em uma página, precisam ser atraentes e rápidas de absorver e navegar. Segundo Ali (2009), o *layout* organiza os elementos gráficos num conjunto harmonioso que pode ser percebido antes do texto. E para que haja essa harmonia pode-se perceber alguns princípios para um bom *layout*, que são: unidade, sequência, simplicidade, organização, contraste, equilíbrio e espaço em branco.

Além da organização dos elementos, dentro de um projeto gráfico editorial, a tipografia é um dos elementos mais importantes. Segundo Haslam (2007), ela pode ser considerada uma aliada do grid. Para Ribeiro (2007), a principal função da tipografia é apresentar o conteúdo com clareza e ordem, de forma a facilitar a leitura.

Na área de design editorial a escolha precipitada de uma tipografia pode ocasionar impasses na leitura.

A tipografia auxilia os leitores a navegarem pela correnteza do conteúdo. Eles podem procurar um dado específico ou esforçar-se para processar rapidamente um volume de conteúdo e dele extrair elementos para uso imediato. Embora muitos livros vinculem o propósito da tipografia à melhoria da legibilidade da palavra escrita, uma das funções mais refinadas do design

é de fato ajudar os leitores a não precisar ler. (LUPTON, 2011, p.63)

Para a escolha da tipografia ideal para o projeto, Castro e Souza (2013) afirmam:

Ao longo do tempo foram realizados diversos estudos que auxiliam na escolha dos tipos mais apropriados ao produto gráfico-editorial. Assim, previamente, deve-se considerar o tipo de produto impresso ou digital que será projetado, suas características gerais e, especialmente, a finalidade da mensagem e as peculiaridades dos componentes do público ou dos públicos previstos como seus receptores preferenciais. Há diferentes produtos gráfico editoriais que, também de maneiras diversas, são dirigidos ao público infantil, infante-juvenil ou adulto, podendo ser ainda destinado prioritariamente aos homens ou às mulheres, aos estudantes universitários ou aos militares, entre outras possibilidades. (CASTRO e SOUSA, 2013, p.5).

Araújo (2008) afirma que um projeto gráfico editorial se divide em elementos pré-textuais, textuais, pós-textuais e extratextuais. A Figura 1, a seguir, apresenta os elementos que são encontrados antes da narrativa do texto:

Figura 1 – Elementos Pré textuais

ELEMENTOS PRÉ TEXTUAIS	
Falsa folha de rosto	Também chamada de anterosto; surgiu em meados do século XVI, com o intuito de proteger o rosto e ter a assinatura.
Folha de rosto	Conhecida também por rosto, é onde se faz a apresentação essencial do livro. Contém informações como nome literário do autor, título e subtítulo da obra, nome do tradutor, número da edição, etc.
Dedicatória	É facultativo, para uso específico de homenagens. Nada se imprime no verso dessa página.
Epigrafe	Define-se como uma citação, sentença ou pensamento relacionado à matéria tratada no corpo do texto.
Sumário	Ordenação sistemática e não alfabética da estrutura do livro.
Lista de ilustrações	Seguem o mesmo padrão gráfico do sumário. Elemento facultativo, onde constam imagens contidas na publicação
Lista de abreviaturas e de siglas	Contém a relação alfabética daquelas que foram usadas no livro.
Prefácio	Define-se por uma nota de esclarecimento, justificação ou apresentação escrita pelo próprio autor
Agradecimentos	Reconhecimento público para a realização do livro.
Introdução	Apresentação de discurso inicial, onde o autor expõe a matéria do texto

Fonte: Adaptado de Araújo (2008).

Segundo Araújo (2008), na parte textual, o diagramador estabelece um padrão único e regular que deve ser obedecido em toda sua extensão daquilo que se denomina corpo principal do texto. Os elementos compostos na parte textual são: páginas capitulares, páginas subcapitulares, fólhos, cabeças, notas, elementos de apoio e iconografia.

Araújo (2008) considera página capítular aquela onde se inicia o capítulo, este entendido como seccionamento orgânico da obra. Páginas subcapitulares possuem titulação interna, como subtítulos e intertítulos. Fólhos podem ser entendidos como numeração das páginas, não utilizado na parte pré-textual e nas páginas capitulares. Cabeças, mais conhecidas como cabeçalhos, aparecem no alto da página e assinalam constâncias gerais – como autor e o título. Notas são consideradas como aditamentos e podem figurar na parte textual ou pós-textual. Elementos de apoio são constituídos por quadros, tabelas e formas. A Iconografia constitui-se de imagens de natureza vária, que acompanham o texto de livros, revistas e jornais com o intuito de complementá-la.

“Entre a parte textual e o fim do livro inclui-se a parte pós-textual, que podem ser encontradas após o texto principal” (ARAÚJO, 2008). A Figura 2 apresenta estes elementos e suas características:

Figura 2 – Elementos Pós-textuais

ELEMENTOS PÓS TEXTUAIS	
Postácio	Elemento ocasional, ocorre ante a necessidade de acrescentar à última hora uma informação.
Apêndices	São como matérias acrescentadas ao texto, que podem ser ilustrações, mapas, tabelas e gráficos.
Glossário	É uma coleção de glossas; lista de explicações de termos técnicos.
Bibliografia	Citação das fontes bibliográficas utilizadas pelo autor.
Índice	Lista alfabética dos assuntos abordados no texto.
Colofão	Dados técnicos da obra, e participantes da obra.
Errata	Lista com erros tipográficos encontrados após a impressão.

Fonte: Adaptado de Araújo (2008).

Por último, os elementos extratextuais, segundo Araújo (2008), devem merecer uma atenção especial, tendo em vista que constituem o revestimento do livro, e é por onde o leitor tem seu primeiro contato com a obra. São eles: capas, sobrecapa, lombada e orelhas. Araújo (2008) afirma que capas são a parte externa do livro, e podem ser divididas em: primeira capa, segunda capa, terceira capa e quarta capa. Sobrecapa possui um forte apelo publicitário, e é constituída por uma folha solta que envolve e protege a capa. Lombada é o dorso ou a parte posterior do livro, onde podem ser encontrados o título, os autores e a editora. Por fim, as orelhas são abas que podem servir de estrutura para a publicação, como marcação de páginas e pode ser colocado a síntese do conteúdo.

## **2.2 Fotografia**

“Imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável” (ALI, 2009, p. 165).

Kossoy (2001, p. 27) define fotografia como:

Segunda vida perene e imóvel preservando a miniatura do seu referente: reflexos de vida congelados pelo ato fotográfico. Conteúdos que despertam sentimentos profundos de afeto, ódio ou nostalgia para uns, ou exclusivamente meios de conhecimento e informação para outros que os observam livres de paixões, estejam eles próximos ou afastados do lugar e da época em que aquelas imagens tiveram origem. Desaparecidos os cenários, personagens e monumentos, sobrevivem, por vezes, os documentos escritos e também fotográficos.

Para Dubois (2008), fotografia nada mais é que conservar a característica do passado e contribuir com as ciências em seu esforço, para que haja uma melhor percepção do mundo.

A importância da fotografia no século XXI é incontestável. No entanto, ao se atentar ao passado, pode-se perceber o impacto que levou à descoberta da fotografia.

Segundo Rodrigues (2007, p. 70), “a invenção da fotografia deu-se num contexto mundial de grandes transformações sociais, científicas, culturais e tecnológicas propiciadas pelo movimento da Revolução Industrial”. Partindo dos princípios da câmara obscura, usufruídas pelos pintores do Renascimento, a fotografia se tornou, um aperfeiçoamento desses princípios.

A fotografia inscreveu-se exatamente no caminho aberto pelo Renascimento. Foi apenas, talvez, um aperfeiçoamento da câmara obscura, mas esse aperfeiçoamento permitiu estender a automatização até a própria inscrição da imagem. Enquanto era necessário a um pintor um longo tempo para refazer à mão, no fundo de uma camara obscura ou num anteparo, os contornos da imagem a ser reproduzida, bastavam algumas frações de segundos para capturar a imagem no suporte argêntico da fotografia. À automatização do registro da fotografia ainda acrescentou-se, graças à invenção do negativo, a automatização da reprodução da imagem original (GOUCHOT, 1993, p. 40).

Para Kossoy (2001), a fotografia teve um papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informações e conhecimento, sendo um instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência, e também como forma de expressão artística.

O mundo tornou-se de certa forma "familiar" após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica. Com a descoberta da fotografia e, mais tarde, com o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica em quantidades cada vez maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais. [...] O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos, substituído por sua imagem 'fotográfica. O mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado (KOSSOY, 2001, p. 28).

Quando associadas às palavras, fotografias são insuperáveis em poder de comunicação. Elas representam uma forma de reportagem visual, trazendo informação ao leitor, tornando as notícias mais claras auxiliando na identificação dos fatos (ZAPPATERRA, 2007).

Assim como a palavra é a expressão de uma ideia, de um pensamento, a fotografia - embora se trate de uma imagem técnica produzida por meio de um sistema de representação visual - é também a expressão de um ponto de vista, de uma visão particular de mundo de seu autor, o operador da câmera. É nesta visão singular de cada um que se estabelece a diferença, as múltiplas formas de entender e representar o mundo e os fatos que nele transcorrem ininterruptamente (KOSSOY, 2001, p. 53).

Kossoy (2001) diz que as possibilidades temáticas são ilimitadas, e a criação só encontra limites na imaginação do fotógrafo.

Segundo Ali (2009), uma foto é uma composição, e deve ajudar o leitor a captar a mensagem da foto de maneira clara e imediata. Ao se ter muitos elementos



sem destacar um deles, acaba dispersando o olhar do leitor. A simplicidade na fotografia tem impacto, porque transmite uma mensagem única e forte.

Quando se fala em projeto editorial, a fotografia possui um papel fundamental nas publicações de moda, desde as campanhas até os *lookbooks*<sup>3</sup>.

Ambrose e Harris (2005) falam que a fotografia, seguida da ilustração, é o elemento que se faz mais importante em um projeto editorial, pois é fundamental para propiciar a transmissão de diversas emoções. Para Norman (2008), as fotografias possuem um apelo emocional, são pessoais e contam histórias.

Para a utilização de fotografias em um projeto gráfico editorial, é necessário se atentar a algumas considerações como a estética, qual o efeito cogitado e público-alvo. A fotografia deve ter um objetivo, transmitir uma emoção e deve comunicar ao leitor, a proposta deve estar clara, sem que o leitor tenha de pular a página para entender a ideia.

### **2.2.1 Editorial de moda**

Na área da moda, os editoriais podem ser definidos como trabalhos fotográficos que visam transmitir informações por meio da composição de looks, calçados e acessórios auxiliados pela ambientação, pelo *casting* e outros elementos que integram o cenário criado para o registro fotográfico (RONCOLETTA, 2011).

Portela (2014) diz que um editorial de moda nada mais é que um aparato influente no que se refere à moda. Revela as novas tendências num meio artístico e conceitual. E que seu propósito é a divulgação de uma ou várias marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito.

Dentre as formas de exposição dos conteúdos relacionados à moda, o editorial fotográfico se destaca pelo fato de trazer a comunicação da marca para o público, fazendo com que além do produto em si, o estilo e o conceito por trás da coleção sejam reconhecidos. Os editoriais são desenvolvidos para que possam veicular de modo inovador os atributos das novas coleções.

Em cada editorial, deve-se ter um bom motivo para que seja realizado, ao iniciá-lo a primeira etapa é elaborar um tema para que, mais adiante, seja produzido um roteiro. Após a definição do roteiro, é realizada a escolha do conceito do editorial

---

<sup>3</sup> O *lookbook* nada mais é uma coleção de fotografias mostrando coleções de moda ou exemplos do trabalho de um modelo e também de um fotógrafo.

e também determinado quais profissionais irão participar do projeto.

Segundo Sant'anna (2002), editoriais são constituídos por sequências de fotos que usualmente denotam uma história sobre os indivíduos dos modelos e seus pertinentes vestuários. O trabalho é desenvolvido para apresentar às pessoas novas tendências do mercado da moda. Equivalente à fotografia da área publicitária, os editoriais também exigem planejamento, a fim de que tudo esteja coeso com o conceito idealizado.

Tudo deve ser justificado, das cores aos tecidos, cortes e caimentos [...]. Por exemplo, o sentido nasce na cor que foi colocada: nunca é um simples marrom é um 'tom terra', que lembra 'o outono', que lembra 'poeira', 'sertão', 'folhas secas', o 'lado sertanejo', o 'frio empoeirado' e por aí vai (SANT'ANNA, 2002, p. 179).

Para a produção de um editorial de moda, alguns profissionais são necessários para que a produção possa ocorrer. São pessoas capacitadas que favorecem a realização do editorial: estilista, fotógrafo de moda, profissional da beleza, modelo, assistente de luz, designer de produção, entre outros.

A modelo costuma ser escolhida através do *briefing* do projeto, a fim de compor a figura criada para o editorial, e pode ser admitida através de agências de modelos ou até mesmo diretamente.

Além das peças a serem fotografadas, a ambientação também é importante, assim como a equipe na qual foi escolhida para o desenvolvimento do projeto. Deve-se levar em consideração o conceito a ser colocado para que o estilo do fotógrafo e o perfil da modelo, sejam apropriados com a proposta.

A percepção do fotógrafo de moda é intensamente significativa. Scalzo (2008) salienta a relevância da fotografia para um editorial de moda afirmando:

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter fotos boas em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria. Numa época carregada de apelos visuais, o uso da fotografia tornou-se ainda mais relevante (SCALZO, 2008, p. 69-70).

A criação da fotografia, se origina da definição do tema acordado entre os profissionais envolvidos. Sant'anna (2012) esclarece:

A criação de imagem de moda nasce de uma investigação, baseia-se na produção de visualidades que não mais partem da imitação da realidade, mas

sim de um conceito. Afinal, todo o processo criativo surge de um dado mental. Dessa maneira, ordenar as ideias, debater-las antes de começar a produção da imagem é fundamental. A produção de imagem de moda começa, portanto, no debate das ideias que devem ser expostas. Delimitar o tema, levantar materiais e praticar a documentação dos estudos (resumos, resenhas, fichamentos, desenhos, materiais, fotografias, padrões, etc.), enfim, guardar e ordenar tudo o que vai alimentando esse estudo é base fundamental desse processo (SANT'ANNA, 2012, p. 131).

Todos os profissionais trabalham em conjunto, formando uma equipe, buscando sempre alcançar o melhor resultado possível, desenvolvendo imagens que chamem a atenção do público alvo e estimulem o desejo de compra.

Levando em consideração as capacidades de comunicação das imagens, as pessoas podem ver a relevância de uma boa comunicação visual para a marca, aprimorar sua comunicação e compreensão do consumidor e promover seu marketing.

Atualmente, as marcas são responsáveis por influenciar e comunicar com seus clientes, a fim de criar identificação. Aaker (1998) afirma que mesmo o cliente não conhecendo o produto ou serviço, ele estará mais favorável a adquiri-lo se tiver opiniões positivas a respeito da marca. Por esse motivo, é necessário que as marcas estejam sempre alerta aos novos consumidores que vem surgindo e se reinventando, segundo as suas perspectivas de mundo.

Segundo dados do G1<sup>4</sup>, a busca por mercadorias de segunda mão aumentou 47% ano de 2018, e também dados do Sebrae apresentam que entre os anos de 2010 a 2015 o número de brechós aumentou em 210%<sup>5</sup>. Isso mostra como a moda sustentável se tornou um ponto positivo ao atrair mais consumidores

Dados apresentados pelo Empresômetro<sup>6</sup> em 2020, dizem que os consumidores estão cada vez mais à procura de produtos sustentáveis, o que vem ocasionando uma tendência de mercado. Segundo os dados apresentados, há procura por produtos como: *ecobags*, canudos de inox, produtos de materiais ecologicamente corretos, além de produtos veganos que vem ganhando forte

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-desustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impactoambiental.ghtml>> Acesso em 17 de mar 2022.

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://respostas.sebrae.com.br/dicas-para-um-brecho-de-sucesso/>> Acesso em 17 mar 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://blog.empresometro.com.br/tendencia-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 17.mar.2022.

espaço por parte dos consumidores.

### **2.2.2 Moda sustentável**

É notável que a sociedade está sempre à procura do novo e, a fim de satisfazer as necessidades sociais e econômicas do consumidor, a moda se adapta a essas mudanças. Para se ter um melhor entendimento do assunto é indispensável conhecer alguns conceitos sobre o assunto.

Segundo Lipovetsky (1987), moda nada mais é que uma forma específica de mudança social, ou seja, é um mecanismo social que vai além de vestuário. Contudo, Pollini (2009) diz que a palavra *mode*, originalmente francesa, com o significado “modo”, passou a significar “maneira de se conduzir” ao longo do tempo, sendo capaz de entender que moda pode conduzir uma comunidade com suas tendências. Lipovetsky (1987, p. 25) coloca moda como: “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”.

Há indícios de que desde os primórdios o ato de se vestir está associado à proteção, adorno e pudor. Segundo Braga (2007) desde os tempos pré-históricos, as roupas têm sido um substituto encontrado pela humanidade para se impor aos demais, mostrando bravura com as patas dos animais, mas também pela proteção do corpo contra as intempéries. Descobertas feitas em sítios arqueológicos, comprovam a utilização de adereços sobre o corpo, como conchas e outros materiais naturais.

Nas décadas passadas, era aceitável que fosse ditada uma moda que fosse temporal e obsoleta a fim de maximizar os lucros sem a menor preocupação com o meio ambiente. Contudo, segundo uma pesquisa realizada em 2020 pela *Good Must Grow*<sup>7</sup> – uma consultoria de marketing socialmente responsável – o índice apresentou dados que mostraram que os consumidores estão mais conscientes e valorizam produtos de qualidade e eticamente elaborados e sustentáveis.

Agora as pessoas estão passando a se importar mais com a qualidade e longevidade das peças do que com a quantidade que consomem, dando espaço à ideia de atemporalidade em que as vestimentas nunca saem de moda, independente da estação ano e época (MORAES, 2020, p. 11).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.goodmustgrow.com/cms/resources/ccsi/gmg2020ccsipages.pdf>>. Acesso em 20.mar.2022.

Moraes (2020, p. 12) explica que a moda será no futuro, tecnológica e sustentável:

A mudança de comportamento das novas gerações e inovações tecnológicas estão transformando a indústria da moda de maneira irreversível e a forma como produzimos e consumimos vestimentas não será mais a mesma. No futuro, a moda será personalizada, tecnológica e sustentável.

Para Marcos e Schulte (2009) diante dessa mudança de comportamento em relação ao meio ambiente e consumo na atualidade, o governo, universidades, organizações públicas e privadas e designers estão, cada vez mais, familiarizando-se com a ideia de desenvolvimento sustentável. O design para a sustentabilidade nada mais é que a produção de produtos que se sucede uma alta qualidade com o mínimo de desperdício e o menor prejuízo à natureza possível e, que no futuro, traga impactos positivos ao meio ambiente e à sociedade.

Quando se fala em sustentabilidade na área da moda, há uma certa divisão de opiniões acerca do tema. O produto da moda é momentâneo e na procura por sustentabilidade, faz-se necessário o consumo consciente dos produtos, que devem ser elaborados para que se tenha um ciclo de vida mais longo.

Neste cenário, como adaptar moda com desenvolvimento sustentável, se o indivíduo não está disposto a considerar o interesse dos demais e renunciar às vantagens adquiridas (LIPOVETSKY, 1987).

Pode-se entender que um mundo sustentável depende de muitos fatores e da coletividade, sendo um desafio para a moda e para a sociedade.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Segundo Panniza (2004), a metodologia nada mais é que um guia para a realização de um projeto, sendo possível adaptá-la a partir de uma estrutura base, dando importância às características do projeto. A autora afirma que, quando bem utilizada, em vez de se tornar um obstáculo, passa a se tornar uma ferramenta poderosa de criação.

O método escolhido para ser empregado neste projeto foi o método de Löbach (2001). Tal método possui processos que se encaixam na resolução dos diversos projetos de produtos, contendo etapas necessárias para a solução de

problemas. Dessa forma, Löbach (2001) apresenta as quatro fases do método, sendo elas: preparação, geração, avaliação e realização. A Figura 3 apresenta as etapas da metodologia:

Figura 3 – Etapas do método de Löbach (2001)

Processo criativo	Processo resolutivo
1. Fase de preparação	Análise do problema; Coleta de informações; Análise das informações; Definição dos problemas; Definição dos requisitos.
2. Fase de geração	Alternativa do problema; Métodos para a solução do problema; Geração de alternativas; Produção de ideias.
3. Fase de avaliação	Avaliação das alternativas do problema; Exame das alternativas; Processo de seleção.
4. Fase de realização	Realização da solução do problema; Materialização da alternativa escolhida; Reavaliação; Documentação.

Fonte: Adaptado de Löbach (2001, p. 142)

### 3.1.1 Preparação

Em sua fase inicial, o ponto de partida é a definição do problema do projeto. Segundo Löbach (2001, p. 143), “seria então a primeira tarefa do designer industrial a descoberta de problemas que possam ser solucionados com a metodologia do design industrial”.

Após uma procura por brechós da região, a marca Baú da Flor foi escolhida para trabalhar neste projeto por ser um brechó que preza pela sustentabilidade. Após uma conversa com a responsável Liz Neto, ela afirmou que o brechó possui um perfil na rede social Instagram e ela divulga as peças garimpadas através da rede social. Todas as fotos são produzidas por ela mesma, sendo fotos amadoras feitas com o celular.

Além disso, Liz afirmou que o brechó possui uma certa dificuldade em se divulgar no meio digital para as pessoas, por conta disso, pode-se entender que o editorial de moda publicado digitalmente se adequaria melhor ao projeto, além de ser financeiramente mais viável para a marca.

O brechó preza pela qualidade de seus garimpos e tem como propósito dar um novo ciclo de vida para suas peças, provocando uma moda mais sustentável e

influenciando o consumo consciente.

Liz Neto, responsável pelo brechó, afirmou que as peças que ela garimpa possuem em sua etiqueta a sigla CGC<sup>8</sup>. Isso significa, que todas as roupas que possuem essa sigla foram produzidas entre os anos 60 e 90, sendo considerada uma peça vintage. Mesmo após vários anos armazenadas, as peças podem apresentar algumas marcas, contudo, isso acrescenta mais valor e personalidade ao garimpo, sendo a peça considerada uma relíquia.

No presente projeto, o problema se define pela criação de um editorial de moda para o brechó Baú da Flor. Além da produção de fotos profissionais, o material pode ser usado para apresentar a possíveis clientes.

### **3.1.2 Geração**

Na segunda etapa do método, são geradas alternativas para a resolução do problema exposto na etapa anterior. Segundo Löbach (2001), nesta fase de produção de ideias a mente precisa trabalhar livremente, sem restrições, para gerar um número maior de alternativas.

Após uma reunião realizada com a proprietária do brechó, usou-se uma técnica de *brainstorming*, que segundo o dicionário Michaelis pode ser entendida como "técnica de discussão em grupo em que os participantes contribuem com suas opiniões e ideias a fim de se encontrar uma solução para um problema ou conceber um trabalho mais criativo." (MICHAELIS, 2022). Como resultado foram definidas as condições do projeto:

- A elaboração de um editorial de moda fotográfico digital;
- A temática do editorial;
- A escolha dos modelos, peças a serem fotografadas e também o local para a realização das fotos;
- O protótipo navegável do editorial, que deve servir de mostruário e mostrar através das fotos o conceito do brechó e a temática escolhida;
- As fotografias devem apresentar profundidade e ir além de uma simples foto de mostruário, deve ser algo espontâneo.

---

<sup>8</sup> CGC é a sigla para Cadastro Geral de Contribuintes, criada pelo Ministério da Fazenda em 1964. Seu uso era obrigatório para pessoas jurídicas. Em 1998 foi substituído pelo Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, mais conhecido como CNPJ.

Almejando um resultado positivo no cumprimento do projeto, foi definido como objetivo de comunicação, o uso de um design minimalista para que haja ênfase nas fotografias do editorial.

A temática definida foi estética retrô, que tem o objetivo de reinterpretar um estilo antigo nos dias atuais, provocando saudade de uma época de grandes acontecimentos. Com o uso de referências das décadas passadas o intuito é trazer nostalgia ao leitor. O objetivo é representar a estética retrô através das fotografias e das suas composições, como se as fotografias ali apresentadas contassem uma história ao leitor, fazendo referência a décadas passadas. Neste momento, foi definido também o local para a produção das fotos, e os elementos para compor a cena. O local definido junto à responsável pelo brechó, foi um bar localizado na cidade de Criciúma, Santa Catarina, chamado St. Dumon, com data definida para o dia 19 de março de 2022. A escolha do local se deu por conta da ambientação, que possuía uma estética retrô, contendo uma decoração temática e que se encaixa com a ideia do projeto. As figuras 4 e 5 mostram alguns detalhes do local.

Figura 4: Ambiente do bar



Fonte: Retirado do Instagram Dumon<sup>9</sup> (2022)

O local possui painéis de led colorido, geladeiras em estilo antigo, um balcão com detalhes coloridos e pôsteres na parte superior do bar. Na figura 5 pode-se

---

<sup>9</sup> Link: [https://www.instagram.com/p/CWeL\\_Alvcfy/](https://www.instagram.com/p/CWeL_Alvcfy/)



observar quadros decorativos de artistas de diferentes épocas e um balcão com diferentes discos de vinis e uma poltrona antiga.

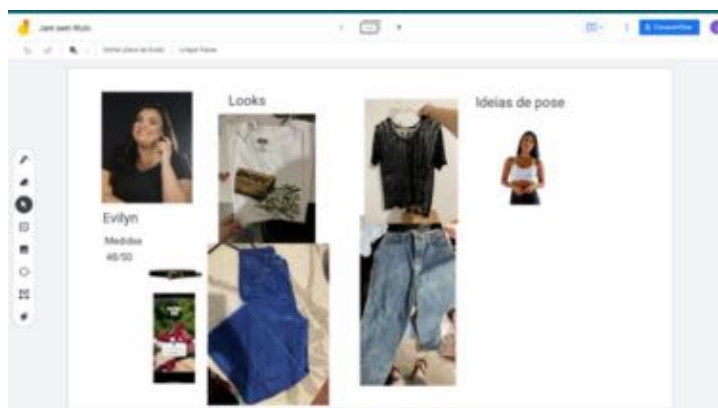
Figura 5: Ambiente do bar



Fonte: Retirado do Instagram Dumon<sup>10</sup> (2022)

Para a seleção dos looks do editorial foi utilizado um painel na plataforma *Jamboard* do Google, juntamente com a proprietária do brechó. A Figura 6 apresenta o painel desenvolvido para uma das modelos:

Figura 6 – Painel Jamboard



Fonte: Autora (2022)

Todas as fotografias do editorial foram produzidas pela autora, com o auxílio

<sup>10</sup> Link: [https://www.instagram.com/p/CWeL\\_Alvcfy/](https://www.instagram.com/p/CWeL_Alvcfy/)

de alguns colaboradores no dia do ensaio: uma maquiadora, um assistente de luz, três modelos e também a proprietária do brechó. As fotos foram feitas com uma câmera Canon 5D Mark III em arquivos de formato RAW, que nada mais é que um arquivo que mantém a qualidade máxima da imagem, sendo possível alterá-las, posteriormente, na edição, sem perder qualidade. As imagens foram editadas no software Adobe Lightroom e, depois, exportadas em formato PNG. A Figura 7 mostra o *making of*<sup>11</sup> da produção das fotos do editorial:

Figura 7 – Produção fotográfica



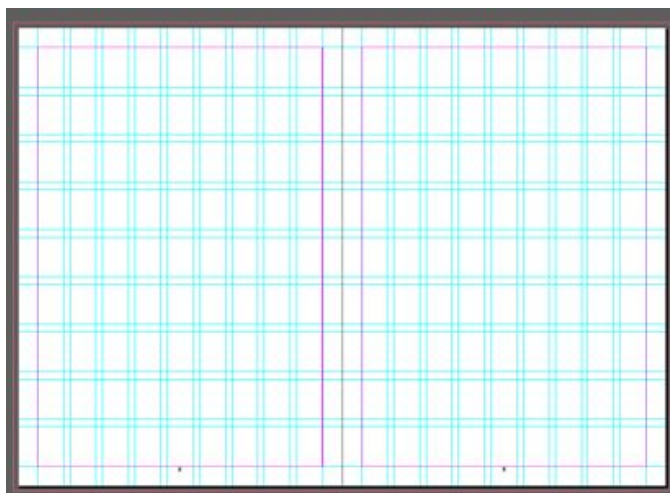
Fonte: Autora (2022)

Dando início à criação de esboços do produto editorial, foi utilizado o software digital Adobe Indesign. Nesta etapa, o uso do grid foi essencial para alcançar uma liberdade na disposição dos elementos, pois “possibilita grande flexibilidade quanto ao posicionamento de diferentes elementos” (AMBROSE; HARRIS, 2005, p. 36). Para isso, foi escolhido um grid modular, pois, segundo Samara (2007) o grid modular possui praticidade e se bem estruturado pode acrescentar um senso de ordem, clareza e seriedade. Como mostra a Figura 8:

---

<sup>11</sup> Processo de fazer algo. Sendo nesse caso os bastidores do ensaio fotográfico.

Figura 8 – Grid Modular



Fonte: Autora (2022)

A medida escolhida para o projeto foi em tamanho A4 em formato vertical. As margens superiores e inferiores foram definidas em 20 milímetros e 15 milímetros para margens internas e externas.

De modo a fortalecer as estratégias de design definidas na etapa de *brainstorming*, e considerando que as fotografias possuem papel fundamental no editorial, o leiaute, em sua maioria, destaca-se mais dinâmico e minimalista. A posição das fotografias varia, de forma a cativar a atenção do leitor e criando um interesse visual.

O projeto possui uma paleta contendo apenas cores pretas e brancas, de forma a não interferir nas cores das fotografias. A figura 9 apresenta o processo de diagramação do editorial.

Figura 9 – Diagramação do editorial



Fonte: Autora (2022)

Segundo Bringhurst (2005) a tipografia pode ser considerada um meio pelo qual os significados dos textos podem ser classificados, honrados e também compartilhados, e um dos seus maiores princípios é a legibilidade, incluindo vitalidade e serenidade. Por ser um projeto com pouca quantidade de texto, foi escolhida uma tipografia sem serifa. Com um ar minimalista e sofisticado, as fontes sem serifa passam a ideia de algo receptivo e também moderno.

Segundo Castro e Perassi (2018), a tipografia é um elemento essencial do design gráfico, e ao fazer mal uso de sua utilização, pode afetar negativamente a experiência e satisfação do usuário. A família tipográfica escolhida para a produção textual foi Montserrat. A tipografia é uma combinação de atributos realistas e também modernistas. Sendo uma estrutura sem serifa e com baixo contraste. Sua licença é gratuita, podendo ser utilizada sem permissão do autor.

A Figura 10 apresenta a família tipográfica Montserrat:<sup>12</sup>

Figura 10 – Família tipográfica Montserrat

FAMILIA TIPOGRÁFICA MONTSERRAT	
LIGHT	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
LIGHT ITALIC	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
REGULAR	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ITALIC	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
BOLD	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
BLACK	ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Fonte: Autora (2022)

### 3.1.3 Avaliação

“Para a avaliação das alternativas de design é importante que, no final da fase de análise, sejam fixados os critérios de aceitação do novo produto.” (LÖBACH, 2001,

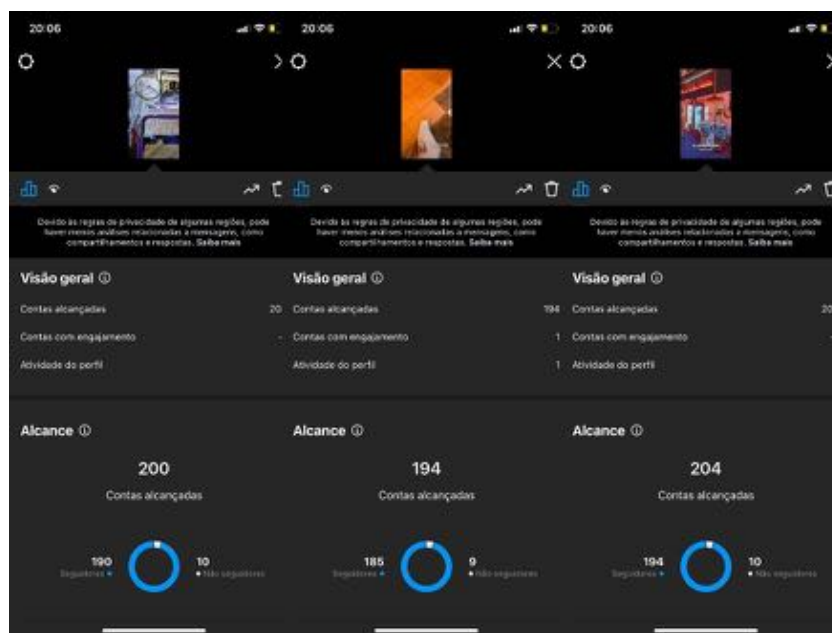
<sup>12</sup> Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>. Acesso em 08 de maio de 2022

p. 154). Segundo o autor, nesta etapa, um questionamento deve ser levantado ao avaliar a alternativa de design escolhida: que importância tem o novo produto para o usuário?

No presente projeto pode-se observar que o editorial de moda foi uma estratégia de comunicação para o brechó. Os editoriais se destacam por serem relevantes para marcas pois, através de um conceito podem promover além dos produtos em si, um estilo de vida, que no caso atual foi o consumo sustentável.

Nesta fase, como mecanismo de validação do projeto, também é possível avaliar os resultados obtidos através das redes sociais do brechó na plataforma Instagram. As fotografias do editorial foram divulgadas através dos stories e também publicadas no feed do brechó. A Figura 11 mostra os resultados obtidos:

Figura 11 – Dados obtidos



Fonte: Autora (2022)

Pode-se observar nas imagens que os stories produzidos e divulgados no perfil da marca geraram um alcance de, em média, 200 pessoas. O engajamento da publicação tornou-se um ponto positivo, pois alcançou possíveis novos clientes.

Através do perfil da autora, na rede social Instagram, foi publicado um vídeo que apresentava o *making of* da produção do editorial, analisando a Figura 12, pode-se perceber o alcance positivo que gerou a publicação:

Figura 12 – Dados obtidos do vídeo



Fonte: Autora (2022)

Através dessa publicação, muitas pessoas conheceram o brechó e seguiram o perfil no Instagram, o que gerou um impacto positivo para o perfil.

### 3.1.4 Realização

O último passo do processo de design é a materialização da alternativa escolhida. Ela deve ser revista mais uma vez, retocada e aperfeiçoada. Muitas vezes, ela não é nenhuma das alternativas, isoladamente, mas uma combinação das características boas encontradas com várias alternativas. (LÖBACH, 2001 p. 155).

Esta etapa consiste na fase final do projeto, na qual se apresenta o protótipo pronto e diagramado.

Ribeiro (2001) afirma que o primeiro contato que temos com um produto editorial se dá pela capa. Na foto escolhida, pode-se perceber alguns elementos retrô, como os quadros dos cantores e também a poltrona antiga. O intuito é despertar a curiosidade do leitor sobre o conteúdo do editorial, como se a foto contasse uma história acerca do conteúdo ali apresentado. Optou-se também por utilizar as *ecobags* que Liz Neto produz manualmente, para gerar mais valor a fotografia, apresentando um pouco dos produtos que ela comercializa.

Na Figura 13, a seguir, pode-se observar o resultado da capa do projeto:

Figura 13 - Capa final do editorial



Fonte: Autora (2022)

Buscou-se manter a simplicidade, com o objetivo de apresentar o minimalismo na folheação das páginas, que pode ser percebido através do espaço em branco aplicado, como mostram as Figura 14 e 15:

Figura 14 – Interior do editorial



Fonte: Autora (2022)

No interior do editorial, algumas páginas contêm um fundo em preto para

que haja contraste com as fotografias.

Figura 15 – Interior do editorial



Fonte: Autora (2022)

Com o intuito de manter as preferências definidas na ferramenta de *brainstorming*, o editorial de moda digital foi publicado na plataforma *Issu*<sup>13</sup>. Além da publicação do editorial online, todas as fotos podem ser visualizadas na plataforma Behance.<sup>14</sup>

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso de design gráfico no projeto gráfico editorial. Além de dispor de uma relevância na área profissional e também acadêmica, este projeto se caracteriza como uma forma de associar o projeto de conclusão de curso com um interesse pessoal da autora por fotografia.

O projeto apresenta como pergunta problema a seguinte questão: “como projetar um editorial de moda para o brechó Baú da Flor, a fim de explorar os propósitos da marca, conciliando design, fotografia e sustentabilidade?”. Afim de

---

<sup>13</sup> Link: [https://issuu.com/joice\\_lumertz12/docs/\\_base\\_grid\\_ok](https://issuu.com/joice_lumertz12/docs/_base_grid_ok)

<sup>14</sup> Link: <https://www.behance.net/gallery/142513877/Editorial-de-moda-Bau-da-Flor>



responder à pergunta, foi elencado como objetivo geral projetar um produto gráfico editorial para o brechó Baú da Flor conciliando esses temas.

Para solucionar o problema abordado, buscou-se entender a necessidade do projeto, apresentando uma fundamentação teórica com os seguintes temas: design editorial, fotografia, editorial de moda e moda sustentável baseando-se nas teorias dos principais autores: Norman (2008), Ali (2009), Samara (2013) e Araújo (2008), além disso a etapa de metodologia foi importante para produzir o material gráfico a partir dos conhecimentos obtidos na etapa de fundamentação teórica. Pode-se entender que o editorial foi uma estratégia de comunicação para o brechó que possibilitou apresentar seus produtos para as pessoas e também incentivar o consumo sustentável.

O projeto trouxe grande aprendizado, pois, foi possível entender como funciona um editorial de moda e também como são produzidos os materiais editoriais. Além de contribuir para o portfólio da autora, para que seja uma porta de entrada para o mercado de trabalho.

Durante o projeto, um desafio foi encontrado na etapa de produção fotográfica, pois, embora a autora possua experiência na área fotográfica, houve uma certa dificuldade na direção dos modelos, pois, de certa forma, não possuíam experiência na área. Contudo, buscou-se de certa forma deixar os modelos a vontade para realizar as fotos, evitando que realizassem poses que não estavam habituados a realizar e conversando sempre com o modelo para que se sentisse confortável.

Ao final do projeto, foi visto que em um único editorial não seria possível apresentar todas as peças do brechó, contudo, os objetivos foram concluídos de forma satisfatória, visto que, o editorial conseguiu transmitir seus conceitos e ideias e deixa como proposta que busque abordar diferentes temáticas em cada projeto fotográfico que poderá ser realizado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basics design: layout**. Switzerland: AVA, 2005. 178 p.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro: princípios e técnicas de editoração**. Lexikon: Rio de Janeiro: 2008. - Página 1.

BRAINSTORMING. *In: Dicionário online do Michaelis*. Disponível em < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/BRAINSTORMING/> >. Acesso em 30 mar 2022.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 5 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 111 p.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. 3 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 428 p.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgardo Blücher, 2006.

CASTRO, Luciano de; PERASSI, Richard. **Estruturação de projetos gráficos: A tipografia como base do planejamento**. Curitiba: Editora Appris, 2018.

CASTRO, Luciano Patrício Souza de. SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **A tipografia como base do projeto Gráfico-Editorial**, 2013. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/33433505-A-tipografia-como-base-do-projeto-grafico-editorial.html> > Acesso em 22 mar de 2022.

GOUCHOT, E. **Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes de figuração**. In: imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. Org. André Parente. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993, p. 37- 48.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução Marina Appenzeller. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

HASLAM, Andrew; SAAD, Juliana A.; FILHO, Sergio Rossi. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. São Paulo: Rosari, 2007.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê, 2001. 168 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Base para a configuração dos produtos industriais** – 1. ed. – São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUPTON, Ellen. **A Produção de um Livro Independente: indie publishing: um guia para autores, artistas e designers**. São Paulo: Rosari, 2011.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MARCOS, J. R.; SCHULTE, N. K. **Ecodesign, sustentabilidade e o projeto limonada**, 2009.

MORAIS, Daniele Leite de. **O FUTURO DA MODA: tecnologia, sustentabilidade e personalização**. Fortaleza: Daniele Leite, 2020.

NEWARK, Quentin. **O que é Design Gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**, 2004. Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/publico/metodo-criatividade.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Claridade,

Portela, S. S. (2014). **Fotografia de moda – Do making of à imagem final**. Escola de Engenharia da Universidade do Minho. Guimarães: Portugal. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33959/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Sara%20Silveira%20Portela\\_2014.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33959/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Sara%20Silveira%20Portela_2014.pdf)>. Acesso em 16 mar 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 10. ed. atual Brasília, DF: L. G. E, 2007.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica**. Ciência da Informação, Brasília, v. 36, n. 3, p. 67-76, set./dez. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/bxHqRptRfCB8k9vNFJmnhnG/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

RONCOLETTA, Mariana. **Revistas de moda sem mistérios**: estruturas e abordagens. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: CosacNaify, 2013.

SANT'ANNA, Patricia. **Desfile de Imagens**: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990 – 2000). Campinas, São Paulo, 2002

SANT'ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.



VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

ZAPPATERRA, Y. **Art direction + editorial design**. USA: Abrahams Studio, 2007.

